

Opinnäytetyö (AMK)
Liiketalouden koulutusohjelma
Digitaalinen markkinointiviestintä
2013

Joni Järvinen

YHTIÖViestintä SOSIAALISESSA MEDIASSA

Case: Yle Puheen uudistus



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Digitaalinen markkinointiviestintä

2013 | 43 +liitteet 2

Ohjaaja: Jaakko Haltia

Joni Järvinen

YHTIÖViestintä sosiaalisessa mediassa CASE: YLE PUHEEN UUDISTUS

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, millaisten taitojen ja käytäntöjen kautta Ylen viestinnän työntekijät pystyvät entistä paremmin reagoimaan ja hyödyntämään sosiaalista mediaa case-esimerkin tapaisissa tilanteissa. Tämän työn toimeksiantaja, Yleisradion Viestintä, käyttää pääsääntöisesti sosiaalisen median alustoista Facebookia, Twitteriä ja Google+:aa yhtiöviestinnässään.

Case-esimerkki kertoo Yle Puheen uudistuksen aikana syntyneestä ilmiöstä, joka näkyi Yle Puheen ja Yleisradion Facebook-seinällä keskusteluna, jossa oli melko negatiivinen sävy.

Tutkimus suoritettiin teemahaastatteluin haastattelemalla Ylen Viestinnän ja Yle Puheen henkilöstöä teemahaastattelurunkoa apuna käyttäen. Litteroidut haastattelut koostettiin teemoittain tämän työn tutkimusosioon.

Tutkimuksessa havaittiin sosiaalisen median olevan yhteisöviestinnän kanavana todella nopeatahtinen. Sosiaalisessa mediassa pienistäkin asioista voi muodostua lyhyessä ajassa isoja ilmiöitä. Sosiaalisen median ollessa kuitenkin nopeasti muuttuva ympäristö, ilmiöt kokoluokasta riippumatta jäävät historiaan ajan myötä. Sosiaalinen media vaatii paljon työtä ja melko suuren työpanoksen. Sitä ei voi täysin hallita, mutta hyvillä yhtiön yhteisillä pelisäännöillä siitä saa hyödyllisen alustan yhtiöviestinnän välineenä.

ASIASANAT: sosiaalinen media, viestintä, yhtiöviestintä,

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business economics | Digital marketing communication

2013 | 43 +annex 2

Instructor: Jaakko Haltia

Joni Järvinen

CORPORATE COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA – CASE: INNOVATION OF YLE PUHE

Purpose of this study was to examine through which kind of skills and practices Yle Communication employees will be better able to respond to and take advantage of social media in situations like the case example. This work's commissioner, Yle Communication predominantly uses Facebook, Twitter and Google+ as platforms of social media in its corporate communications.

Case example tells about the phenomenon which formed during Yle Puhe's the innovation which was reflected in the Finnish Broadcasting Company's and Yle Puhe's Facebook-walls as a conversation, which tone was quite negative.

The study was conducted with theme interviews, interviewing Yle Puhe's and Yle Communication staff, using an aid of theme interview frame. Transcripts of this interview were constructed in themes to the study section of this work.

In the study was found that the social media community as a communication channel is a really fast-paced. In social media small things can become big phenomena in a short time. Social media is rapidly changing environment, phenomena of whatever class will be history, over time. Social media requires a lot of work and a relatively large effort. It can't be fully controlled, but with company's good common ground rules you can get useful platform from it to corporate communications

KEYWORDS: social media, communication, corporate communication

SISÄLTÖ

SANASTO.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 SOSIAALINEN MEDIA.....	7
3 YHTEISÖ- JA BRÄNDIVIESTINTÄ.....	11
4 YLEISRADIO MEDIAYHTIÖNÄ.....	13
5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN.....	19
6 HAASTATTELUJEN ANALYSOINTI.....	21
7 POHDINTA.....	39
LÄHTEET	42

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelujen rungot

KUVAT

KUVA 1. SOSIAALISEN MEDIAN MITTARIT (IAB FINLAND 2012A).....	8
KUVA 2. YLEN LOGO. (YLEISRADIO OY 2013C).....	17

SANASTO

Brändi	(Brand) Tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine. (Suomen mediaopas 2013)
Facebook	Internetissä toimiva mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu. (Wikipedia 2013)
Google+	(Google Plus) Googlen kehittämä verkkoyhteisöpalvelu, jonne aluksi palveluun pääsi vain kutsuilla, mutta sittemmin se on ollut avoin. (Wikipedia 2013)
Litterointi	Nauhoitetun, puhemuotoisen aineiston puhtaaksi kirjoittamista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)
Profilointi	Ohjelmiston suuntaamista ja sisällön määrittelyä kohdeyleisölle. (Suomen mediaopas 2013)
Shoutbox	Chatin kaltainen toiminne joillakin internet-sivustoilla, mikä sallii jättämään pikaviestejä, yleensä ilman minkäänlaista rekisteröitymisen tarvetta (Wikipedia 2013)
Some	Lyhenne sanasta sosiaalinen media (Social media).
Twitter	Mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät julkaisevat enintään 140 merkkiä sisältäviä viestejä eli twiittejä.

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö suoritettiin toimeksiantona Yleisradio Oy:n Viestinnän osastolle. Työn tarkoituksena oli tapaustutkimuksen kautta selvittää, millaisten taitojen ja käytäntöjen kautta Ylen viestinnän työntekijät pystyvät entistä paremmin reagoimaan ja hyödyntämään sosiaalista mediaa case-esimerkin tapaisissa tilanteissa.

Työn tavoitteena oli myös selvittää, millainen alusta sosiaalinen media on yhtiöviestinnän yhtenä kanavana. Rajasin tässä työssä sosiaalisen median palvelut kahteen Yle Viestinnän käyttämään somealustaan, Facebookiin ja Twitteriin.

Tapaustutkimuksessa selvitin Yle Puheen uudistusta ja tästä käytyjä verkkokeskusteluja Yle Puheen ja Yleisradion sosiaalisen median tileillä ja blogeissa. Tutkimusmetodina käytin teemahaastatteluja ja haastateltavina olivat kolme henkilöä Ylen Viestinnästä ja kaksi ihmistä Yle Puheelta. Haastattelin henkilöt kunkin vuorollaan, käyttäen haastattelun tukena valmiiksi laatimaani haastattelurunkoa.

2 SOSIAALINEN MEDIA

”Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu siis monelta monelle, eli perinteisille joukkotiedotusvälineille ominainen viestijän ja vastaanottajan välinen vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, joka on muuttanut yhteiskunnan tuotanto- ja jakelurakennetta, taloutta ja kulttuuria. Professori Andreas M. Kaplanin ja Michael Haenleinin mukaan sosiaalinen media on joukko internet-sovelluksia, joiden ideologinen ja tekninen perusta on Web 2.0:ssa ja jotka mahdollistavat loppukäyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja välittämisen” (Wikipedia 2013a).

Sosiaalista mediaa voikin jo nykyisellään laajentuneena kutsua ympäristöksi, jossa liikutaan oman profiilin, kenties työpaikan profiilin ja jopa kaveriporukan profiilin välillä, siirtyen sovelluksesta toiseen, saaden samalla kaikenlaista informaatiota ympäriltä.

2.1 Interaktiivisuus sosiaalisessa mediassa

”Sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa. Se ei ole 1990-luvun kotisivujen kaltaista yksisuuntaista tietovuodatusta, vaan se on kommunikointia ja yhdessä luomista. Tämän vuoksi myös sosiaalisen median tekstien on oltava vuorovaikutteisia. Niiltä vaaditaan seuraavia ominaisuuksia:

Lyhyt. Tiiviyn ansiosta muut ehtivät ja jaksavat lukea tekstisi.

Ei absoluuttisen kattava. Näin muillekin jää sanottavaa ja kommentoitavaa.

Kommunikoiva. Joskus teksti kysyy, joskus pohtii, ja joskus se vastaa toisille.

Helppolukuinen. Kirjoita luontevaa kieltä; vältä vaikeaa sanastoa, virkakieltä ja tajunnanvirtaa.

Ajantasainen. Verkossa tekstit vanhenevat nopeasti, joten niillä pitää olla tietty uutuusarvo.

Hauska sopivassa tilanteessa. Monesti naseva sanankäyttö ja huumori ovat etuja sosiaalisessa mediassa.

Kriittinen. Kirjoittaja voi ja saa olla eri mieltä, jos on tarpeen.

Hyvällä tavalla markkinoiva. Koska kilpailevia tekstejä on niin paljon, sinun täytyy kirjoittajana uskoa asiaasi. Aito innostus ja napakat retoriset keinot erottuvat ja kiinnostavat. Markkinoivuus on myös keino avata yhteiskunnallisesti tärkeitä asioita keskusteltavaksi” (Kortesuo 2010, 12-13).

2.2 Näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Seuraavassa kuvassa (Kuva 1.) kerrotaan miten näkyvyyttä mitataan sosiaalisessa mediassa ja millaisia mittareita käytetään näkyvyyden laskemiseksi.

	Näkyvyys Attention	Osallistaminen Interest	Levittäminen Desire	Toiminta Action
Ansaattu	- Näytöt	- Kerätty yleisö	- Mukaantuonti	- Myynnit
Omistettu	- Uniikit näytöt	-Yleisön osallistaminen	- Jakajien määrä	- Käyttöönnotot
Ostettu	- Käytetty aika	- Keskustelun tavoitavuus	- Jaetun sisällön määrä	- Rekisteröitymiset
Ulkopuolinen	- Toistokerrat	- Kommentit	- Jaetun sisällön tavoitavuus	- Sitoutuminen

Kuva 1. Sosiaalisen median mittarit (IAB Finland 2012a)

”**Omistettu** – Omat sisällöt sosiaalisessa mediassa, mm. fanisivut, profiilit, videot, kuvat.

Ansaattu – Käyttäjien tekemä sekä jakama sisältö, kuten bloggaukset, fanisivut, keskustelut.

Ostettu – Ostettu näkyvyys sekä liikenteen ohjaus, esimerkiksi display-mainoksia.

Ulkopuolinen – Sosiaaliseen mediaan liittyvät toimenpiteet, jotka on toteutettu sosiaalisen median ja verkon ulkopuolella kuten myynnit, keskustelut, tapahtumat” (IAB Finland ry 2012b).

2.3 Sosiaalisen median mittauksen tyypit

”Näytöt (Views / Impressions)

Yksisuuntainen näkyvyys brändistä sosiaalisessa mediassa, jossa käyttäjä kohtaa tuotteen ja saa siitä tietoa. Näkyvyys myös ohjaa käyttäjää toimenpiteisiin, kuten jakamaan ja osallistumaan.

Osallistaminen (Engagement)

Kaksisuuntainen suhde brändiin, jossa henkilö osallistuu arvoa välittävään sisältöön tekemällä toimenpiteitä sosiaalisessa mediassa. Näistä ovat esimerkkeinä kommentointi, sisällön luominen ja kilpailuun osallistuminen. Osallistumisen tulisi olla käyttäjälähtöistä ja liittyä sisältöön, johon se tuotetaan.

Jakaminen (Sharing)

Sisällön jakaminen eli levittäminen on ihmisten tekemää suosittelua brändistä tai sen tuotteesta/palvelusta muille käyttäjille. Markkinoija pystyy edesauttamaan levittämistä erilaisilla työkaluilla, kuten lisäämällä sosiaalisia kirjanmerkkejä sisällön viereen.

Toiminta (Action)

Toimenpiteet kuten myynti/kauppa, rekisteröitymiset, tiedon omaksuminen ym. Toiminta voi tapahtua myös sosiaalisen median ulkopuolella, etenkin silloin kun sosiaalisen median toimenpiteillä ohjataan käyttäjiä kauppapaikoille” (IAB Finland ry 2012b).

2.4 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

”Monesti sosiaalista mediaa suositellaan yrityksille myös asiakaspalvelun kanavaksi, koska se on tehokasta. Tehokkuus syntyy kolmella tapaa:

- a) Kun vastaat yhdelle kysyjälle verkossa, moni muukin samaa tietoa kaipaava asiakas näkee vastauksesi.
- b) Joillain keskustelupalstoilla asiakkaat vastaavat toisilleen. Et siis aina joudu itse vastaamaan, koska fanit jakavat tuotevinkkejä ja käyttöohjeita toisilleen.
- c) Useimman somesovellukset ovat ilmaisia, kun taas puhelinjärjestelmistä ja sähköposteista joutuu maksamaan.

Tietenkin someasiakaspalvelussa on omat riskinsä. Se ei sovellu kaikkeen viestintään, ja se saattaa myös poikia väärinkäsityksiä” (Kortesuo 2010, 85).

3 YHTEISÖ- JA BRÄNDIVIESTINTÄ

Leif Åbergin (2000, 54) mukaan viestintä on prosessi tai tapahtuma, jossa asioiden tilaa tulkitaan merkityksen antamisen kautta, ja tämä tulkinta saatetaan vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston toimesta muiden tietoisuuteen

Elisa Juholinin (1999, 214-215) mukaan olemme vastaanottajina hyvin erilaisia. ”Ratkaisevaa on, miten kiinnostuneita tai motivoituneita olemme saamaan tietoa mistäkin asiasta. Mielikuvien voimaa joskus liioitellaan ja unohdetaan ihmisten erilaisuus. Karkeasti voidaan sanoa, että mitä vähemmän ihminen tietää jostain asiasta, sitä enemmän mielikuvat ohjaavat hänen toimintaansa. Asiantuntija taas perehtyy ja luottaa tietoon.”

”Tavoitteiden asettaminen viestinnälle oli vielä jokin aika sitten jopa alan ammattilaisille vieras ajatus, mutta nykyisin tavoitteellisuutta pidetään itsestään selvänä. On sisäistetty se ajatus, että yhteisö joka tapauksessa vaikuttaa omalla viestinnällään – virallisella ja epävirallisella, tietoisella ja tiedostamattomalla – joten joitakin yhteisiä tavoitteita on hyvä määritellä” (Juholin 2004, 79).

Yhteisöviestintä

Dosentti Erkki Karvonen selvittää verkko-oppimateriaalissaan yhteisöviestinnän merkityksen käsitteenä näin: ”Yhteisöviestintä on työyhteisöjen (yritykset, julkishallinnon organisaatiot, järjestöt) johtamiseen liittyvää ja niiden jäsenten välistä työhön liittyvää keskinäistä kanssakäymistä ja informaation vaihdantaa sekä yhteisön ja sen toimintaympäristön välistä vuorovaikutusta erityisesti tiedottamisen ja suhdetoiminnan näkökulmasta” (Viestintätieteiden yliopistoverkosto 2013).

Termi yhteisöviestintä käsittää niin viestinnän yrityksen/yhteisön sisällä kuin myös ulkoisen sidosryhmäviestinnän eli esimerkiksi viestintä yrityksestä asiakasrajapinnalle.

Karvosen mukaan ”yhteisöviestintä koskee sekä organisaation sisäistä vuorovaikutusta että organisaation vuorovaikutusta ympäristönsä kanssa. Suomalainen termi ”yhteisöviestintä” kattaa siis sekä työyhteisön (organisaation) sisäisen viestinnän (organizational communication, personnel communication) että ulkoisen viestinnän (suhdetoiminta, public relations)” (Viestintätieteiden yliopistoverkosto 2013).

Brändiviestintä

”Jotta voidaan puhua brändiviestinnästä, tulee viestinnän suunnittelun lähtökohtana olla nimenomaan brändin identiteetti ja brändilupaus. Brändiviestinnässä brändin pitää olla keskeinen, ja sen tulee olla tunnistettavissa kaikesta sitä koskevasta viestinnästä. Tulee tehdä brändin näköistä viestintää, joka vahvistaa ja terävöittää brändin tavoitemielikuvaa” (Vuokko 2002, 130).

”Yhteisön imago tai maine syntyy kaikesta siitä, mitä se tekee, mitä se kertoo toiminnastaan ja mitä muut siitä kertovat. Yhteisön työntekijät, jäsenet, luottamushenkilöt, kertovat omalla käyttäytymisellään ja puheillaan siitä, millainen arvomaailma yhteisössä on, mikä sille on tärkeää ja miten se toimii. Viestejä välittyy vastaanottajille sekä tietoisesti valittuna ja kohdennettuina että tiedostamatta välitettyinä” (Juholin 2004, 149).

4 YLEISRADIO MEDIAYHTIÖNÄ

”Yle tarjoaa julkista palvelua neljällä tv-kanavalla, kuudella radiokanavalla, teksti-tv:ssä sekä internetin yle.fi:ssä. Tämä tarkoittaa maan luotetuimpia uutisia eri välineissä ympäri vuorokauden, runsasta ajankohtais- ja asiaohjelmien tarjontaa. Se on myös kotimaisia lastenohjelmia, taiteen, urheilun, draaman, tieteen ja kulttuurin ohjelmistoja, myös maakuntaradioita ja monenmoisia erityispalveluja, kuten selko- ja saamenkielisiä uutisia ja viittomakielistä ohjelmaa” (Yleisradio Oy, 2013a).

Yleisradion tehtävästä on käyty mediassa ja myös sosiaalisessa mediassa aika ajoin vilkasta keskustelua. Keskustelua on synnyttänyt muun muassa pitkään vireillä ollut Ylen rahoitusmallin uudistus. Myös ohjelmistolinjaukset ja esimerkiksi kanavien profiloinnista viriää yleensä julkista keskustelua.

Laki Yleisradio Oy:stä säätelee Ylen toimintaa. Ylen julkisen palvelun ohjelmatoiminnan suuntaviivat ja erityistehtävät tulevat linjatuksi tämän lain toimesta. Kansanvallan tukeminen, suomalaisen kulttuurin vahvistaminen ja monipuolisen ja monikulttuurisen kuvan näyttäminen maailmasta on Ylen tehtävä. ”Kaikille suomalaisille tarjotaan myös yhtäläiset mahdollisuudet saada tietoa, kokea elämyksiä, viihtyä sekä sivistää ja kehittää itseään” (Yleisradio 2012a).

Uudistuksia Yleisradiosta annettuihin lakeihin

”Eduskunta hyväksyi Yleisradiosta annetun lain muutokset ja kokonaan uuden Yleisradio-verolain 20.6.2012. Lait tulivat voimaan vuoden 2013 alussa ja niiden keskeinen sisältö on seuraava.

- Ylen tehtävään ei haluttu tehdä merkittäviä muutoksia.
- Lain mukaan Ylen tehtävä on tarjota monipuolinen ja kattava sisältö kaikille yhtäläisin ehdoin.
- Tehtävän ytimeen kuuluu edelleen tukea kansanvaltaa ja osallistumismahdollisuuksia.
- Nuorten palveleminen ja Ylen rooli sisältöjen säilyttäjänä on uudessa laissa mainittu erikseen.
- Ylen odotetaan käyttävän kaikkia modernin monikanavaisen tiedonvälityksen keinoja” (Yleisradio Oy, 2012b).

4.1 Yleisradion sosiaalisen median toimintalinjaukset

Yle on linjannut koko yhtiötä koskevat sosiaalisen median toimintaperiaatteet. Nämä ohjeet on tehty selkeyttämään sosiaalisessa mediassa tehtävää työtä. Yhteisillä toimintaperiaatteilla on haluttu varmistaa, ettei toiminta sosiaalisessa mediassa vahingoita Yleä, sen luotettavuutta tai riippumattomuutta. Näillä pelisäännöillä Yle pyrkii parantaman toimimisen vaikuttavuutta sosiaalisessa mediassa. (Yleisradio Oy 2013b - sosiaalisen median toimintalinjaukset)

Ylen perusmotiivit käyttää sosiaalista mediaa

- ”Toimiminen sosiaalisessa mediassa on suosittu ja kehittyvä tapa keskustella ja jakaa tietoa. Myös mediasisältöjen valinnassa ja löytämisessä suosittelun merkitys kasvaa.
- Yle toimii sosiaalisessa mediassa ollakseen läsnä suomalaisten elämässä ja uusissa tavoissa käyttää mediaa.

- Yle käyttää sosiaalista mediaa ohjatakseen suomalaisia palveluidensa ääreen ja markkinoidakseen niitä, erityisesti yleisöille joita on vaikea tavoittaa perinteisin kanavin.
- Sosiaalinen media on Ylen toimittajille työkaluja hankkia tietoja ja tehdä sisältöjä. Yle käyttää sosiaalista mediaa siis yhtenä journalistisena työvälineenä synnyttääkseen sisältöjä ja edistääkseen niiden kiinnostavuutta ja merkitystä yleisöjen kannalta.
- Sosiaalisen median kautta suomalaiset voivat helposti lähestyä Yleä. Läsnaolon avulla löydetään tietoa, aiheita, ilmiöitä ja ihmisiä sekä osallistetaan suomalaisia Ylen suunnitelmiin ja toimintaan, kuten toimitustyöhön.
- Sosiaalinen media on myös hyvä väline kertoa yleisöille Ylen ratkaisusta ja perustella niitä.

Luotettavuus ja riippumattomuus

Yle huolehtii aina arvojensa mukaisesti sisältöjensä luotettavuudesta ja toimituksellisten valintojensa riippumattomuudesta, myös toimiessaan sosiaalisessa mediassa.

Luodessaan sosiaalisen median sivustoja ja jakaessaan niillä linkkejä Yle huolehtii siitä, että ne tunnistetaan Yle-brändin avulla ja ne erottuvat muusta sisällöstä ja mainonnasta

- Ylen toiminnan sosiaalisessa mediassa tulee olla johdettua, tavoitteellista ja mitattua.
- Yle-brändin alla tapahtuvaa toimintaa sosiaalisessa mediassa johdetaan kuten muutakin toimitustyötä.
- Yle ottaa käyttöön ja kehittää analytiikan menetelmiä toimintansa arvon ja merkityksen arvioimiseksi” (Yleisradio Oy 2013b - sosiaalisen median toimintalinjaukset).

4.2 Yle Viestintä

Ylen Viestinnän osastolla työskentelee 10 henkilöä, joihin lukeutuu muun muassa viestintäjohtaja, viestintäpäällikkö, tiedottajia, mediatoimittaja ja yhteiskuntasuhteiden päällikkö jne.

Yle Viestintä vastaa Yleisradion sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä, sidosryhmä- ja vaikuttajaviestinnästä, sekä mediasuhteista. Yle Viestinnän osasto kuuluu yhtiötä palveleviin yhteisiin toimintoihin, joita on Yle Viestinnän lisäksi viisi: HR, Talous, Strategia, Lakiasiat ja Turvallisuus.

4.3 Yle Viestinnän tavoitteet

- ”Tuemme yleläisiä heidän työssään välittämällä olennaista tietoa yhtiön tavoitteista ja toiminnasta – informaatio
- Luomme yhteishenkeä, avoimuutta ja keskustelevaa viestintäkulttuuria koko yhtiön sisällä – asenne
- Viestimme rakentavalla, yhteistyötä edistävällä ja innostavalla tavalla – suomeksi ja ruotsiksi
- Tarjoamme strategia- ja projekti- ja esimiesviestinnän tukea

Yle Viestintä käyttää sosiaalista mediaa osana työtään. Sosiaalisen median alustoilla pyritään vastaamaan ihmisten esittämiin kysymyksiin, korjaamaan virheellistä tietoa ja osallistumaan keskusteluihin

Sisäinen viestintä tapahtuu valtaosin työyhteisöissä, esimiesten päivittäinen viestintärooli ja -vastuu on merkittävä!” *Yle Viestinnän esitysmateriaali Yleisradio Oy yhtiönä (Yle Viestintä 2012).*

Ylen ilme uudistettiin vuoden 2012 alussa. Samana vuonna myös kanavia profiloitiin ja tarjontaa uudistettiin. ”Yle uudistuu palvellakseen paremmin kaikkia suomalaisia kaikissa välineissä. Yle ottaa käyttöön uuden ilmeen, johon kuuluvat uusi värimaailma, logo ja kanavailmeet” (Yleisradio Oy 2012b). Seuraava kuva (Kuva 2.) on vuonna 2012 uudistettu Ylen logo.



Kuva 2. Ylen logo. (Yleisradio Oy 2013c)

4.4 Yle Puheen uudistus

Radiokanava Yle Puhe uudistui ja muuttui samalla valtakunnalliseksi tammikuun ensimmäinen päivä vuonna 2012. Uudistuksen myötä tapahtumaurheilulähetykset siirtyivät Yle Radio Suomesta Yle Puheeseen. Uudistuksen tavoitteena oli alle 45-vuotiaan kuulijakunnan tavoittaminen ja samalla säilyä edelleen Suomen ainoana puhekanavana. Ohjelmisto säilytettiin valtaosin entisellään, mutta omaa ohjelmaa lisättiin ja uusintoja vähennettiin.

”Nyt haluamme tarjota tuoretta sisältöä ja vaihtoehtoa heille, joita vanha kanavavalikoimamme ei tavoittanut. Emme perustaneet uutta musiikkikanavaa, uskomme jatkossakin puheen voimaan. Puheessa on tarjolla asiaa ja viihdyttävää puhetta arjesta, politiikasta, perheestä, lapsista, medioista ja urheilusta. Urheilulla on fanaattiset kannattajansa ja vastustajansa. Kuuntelemme herkällä korvalla molempia ja vastaamme kummankin osapuolen toiveisiin tarjoamalla vaihtoehtoja” (Keskitalo 2012 - Avoin Yle -blogikirjoitus).

Yle Puheen uudistuksesta syntyi kuitenkin ilmiö ja moni vanhan Yle Puhekanavan kuuntelija osallistui kärkevästi keskusteluihin sosiaalisessa mediassa. Kun tieto Yle Puheen tulevista, kanavalla tehtävistä muutoksista levisi, se sai aikaan suuren palautemäärän Yle Puheelle ja täytti lähes kokonaan mm. Yle Puheen Facebook-seinän. Uudistuksesta ja ohjelmamuutoksista johtuneet keskustelut käytiin Yle Puheen ja Yleisradion Facebook-tileillä. Keskustelut työllistivät Ylen henkilöstöä työajan ulkopuolellakin. Sosiaalinen media oli uudistuksen palautekanavana isossa asemassa.

5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Opinnäytetyöni tutkimusmetodina käytin kvalitatiivista tutkimusmetodia ja tutkimustyyppiksi valitsin teemahaastattelut. Teemahaastattelu osoittautui hyväksi tutkimustyyppi, koska haastatteluissa käsiteltäviä aiheita en tuntenut kunnolla etukäteen tai aiheet olivat muuten sisällöltään vieraita.

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan: ”Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa käydään läpi ennalta suunniteltuja teemoja. Teemojen puhumisjärjestys on vapaa, eikä kaikkien haastateltavien kanssa välttämättä puhuta kaikista asioista samassa laajuudessa. Tutkijalla on haastattelussa mukanaan mahdollisimman lyhyet muistiinpanot käsiteltävistä teemoista, jotta hän voisi keskittyä keskusteluun, ei papereiden tavaamiseen”.

Teemahaastatteluun valitsin haastateltavaksi viisi henkilöä. Valitsin sellaiset henkilöt, jotka osaavat kertoa mahdollisimman hyvin haastattelun teemoista. Hain myös sellaisia henkilöitä, jotka voivat kertoa tässä työssä käytetystä case-esimerkistä eli Yle Puheen uudistuksesta, sen mukanaan tuomasta some-ilmistä ja heillä on myös konkreettista kokemusta tapahtuneesta.

Nämä viisi henkilöä seurasivat somessa käytyjä keskusteluja ennen uudistusta ja uudistuksen jälkeen ja osallistuivat keskusteluihin somessa enemmän tai vähemmän työnkuvansa mukaisesti. Myöhemmin esille tulevista haastattelujen analysoinneista saa hyvän kuvan siitä, millaisena ilmiö näkyi Ylessä talon sisällä ja hieman myös talon ulkopuolellakin.

Nauhoitin kaikki haastattelut sanelimella. Sanelin tallensi suoraan muistikortille, josta oli helppo siirtää tallennukset tietokoneelle kuunneltavaksi ja litteroitavaksi. Tämän jälkeen lähetin litteroidut haastattelujen tekstit vielä haastateltaville tarkistettavaksi varmuuden vuoksi ja joiltakin haastateltavilta tulikin pieniä lisäyksiä vastauksen liitteenä.

Päädyin tutkimuksessani, ja myöhemmin myös litteroinneissa, lopulta säilyttämään haastateltavien henkilöiden anonymiteetin, joten tutkimuksestani ei

käy ilmi haastateltavien henkilöllisyyttä. Jokaisen haastateltavan kanssa keskustelin anonymiteetistä ja sen säilyttämisestä koko tutkimuksen ajan.

Tutkija joutuu käyttämään koodia tai numerointia ja listaamaan nämä. Haastateltavien anonymiteetti lisää myös tutkijan vapautta. Hänen on helpompaa käsitellä arkojakin aiheita tutkittavien anonymiteetin avulla tiedostaen, että ei aiheuta tutkittaville haittaa (Mäkinen 2006, 93, 114).

Kaikki haastateltavat suostuivat sanelimen käyttöön ja siihen, että haastattelu tallennetaan. Jokaisen haastateltavan kanssa keskustelin haastattelun tarkoituksesta ja siitä, miten saan haastatteluaineistosta parhaan mahdollisen hyödyn. Säilytän haastateltavien anonymiteetin siten, että viittaa sitaateissa henkilöön numeroilla ja kirjaimilla, riippuen siitä, onko henkilö joko Ylen Viestinnästä (v1,v2 jav3) tai Yle Puheelta (p1 ja p2).

Toteutin teemahaastattelut Yleisradion tiloissa Pasilassa Isossa Pajassa, joko haastateltavien omissa työhuoneissaan tai sitten Ylen Ison Pajan yleisissä tiloissa. Lähetin haastateltaville etukäteen haastattelupyynnön sähköpostitse. Sähköpostiviestissä kerroin haastattelun tarpeesta, hieman aihealueista ja teemoista ja kysyin alustavia päivämääriä, jolloin haastattelu voitaisiin pitää. Pienenä haittavaikutuksena ilmeni se, miten sopivat haastatteluajat löytyivät haastateltavien kanssa. Tosin haastattelut itsessään sujuivat hienosti, melko tiukka haastattelujen aikataulu huomioon ottaen.

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) kertovat teemahaastattelun suosion perustuvan ”siihen, että vastaamisen vapaus antaa oikeuden haastateltavien puheelle. Lisäksi teemoihin kohdistunutta haastattelua on suhteellisen helppoa ryhtyä analysoimaan teemoittain. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että tutkijan ennakkoon asettamat teemat eivät välttämättä ole samat kuin teemat, jotka aineistoa analysoimalla osoittautuvat olennaisesti aineiston sisältöä ja tutkimusaihetta jäsentäviksi”.

6 HAASTATTELujen ANALYSOINTI

Tämä kappale sisältää analysoinnit haastatteluista, jotka kävin haastateltavien kesken. Teemoittelin haastattelut tutkimuskysymysten mukaan, mitkä taas jaoin teemoittain. Teemahaastattelussa käyttämäni teemat hieman jakautuivat haastateltavien mukaan, mikä myöhemmin selviää millä tasolla. Yle Viestinnän henkilöiden lyhenne on [v] ja Yle Puheen henkilöiden lyhenne on [p]. Sanoilla kuulijat ja kuulijakunta viittaa myöhemmin niihin henkilöihin, jotka pääasiassa keskustelivat kärkeäkseen sävyyn sosiaalisessa mediassa ja olivat pettyneitä uudistukseen.

Teemoittelin haastattelut tutkittavaksi seuraaviin teemoihin. Nämä teemat poikkeavat varsinaisessa teemahaastattelurungossa käyttämästäni teemoista.

1. Sosiaalisen median rooli yhtenä Ylen yhtiöviestinnän välineistä
2. Yle Puheen rooli sosiaalisessa mediassa
3. Osastojen yhteinen käsitys sosiaalisen median roolista Yle Puheen uudistuksessa
4. Asiat, jotka opittiin tapahtuneen seurauksena

6.1 Sosiaalisen median rooli yhtenä Ylen yhtiöviestinnän välineistä

Yle Viestinnässä on tietyt, joskin väljät pelisäännöt sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Nämä pelisäännöt löytyvät tämän työn luvusta 4.1. Yhtiön yleisiä some-linjauksia sovelletaan myös viestinnän käytössä. Kukaan yhtiöviestinnän kymmenestä työntekijästä ei päätoimisesti vastaa someviestinnästä, vaan sitä tehdään muun työn ohessa.

Haastattelemillani Yle Viestinnän henkilöillä on kaikilla tietenkin oma henkilökohtainen käsityksensä siitä, millainen sosiaalisen median rooli on yhtenä yhtiöviestinnän välineenä, mutta joitakin yhtäläisyyksiä näkökulmissa on.

Some on tullut jäädäkseen viestinnän työkaluksi, ja sen suurin hyöty on se, että somen kautta pääsee kosketuksiin sellaisten ihmisten kanssa, joita ei koskaan missään tapaisi. Lisäksi se on ylivertainen keskustelujen ja kommenttien seurantaväline ja todella hyvä alusta keskusteluille. [v2]

Somehan ei tietenkään oo mikään niinkun ainoa autuaaks tekevä väline, kaikkein parhaaseen tulokseen yleensä pääsee kun tapaa ihmisiä kasvokkain, mutta käytännössä suurten ihmismassojen tavoittaminen on todella vaikeeta muuten kuin somen välityksellä. [v2]

Näen sen yhtenä kanavana tosiaan muiden joukossa ja sellasena kanavana et siihen on pitänyt viime vuosina kiinnittää ehkä enemmän huomiota ku näihin muihin, koska, puhuisin monikossa, nämä kanavat on uusia. [v3]

Ne jotka on aktiivisia somessa, niin ei välttämättä löydä niitä meidän uutisia/tiedotteita/juttuja/kommentteja muulla tavoin eli mein pitää olla siellä somessa, jotta meidän viesti kuuluu ja näkyy

paremmin ja tavoitetaan sellasia ihmisiä, jotka ei muuten meidän viestejä tavoita. [v1]

Asian toinen puoli on ehkä se että monia asioita käsitellään facebookissa ja jos me ei olla siellä mukana ni sitten me ei tiedetä mitä siellä puhutaan eikä olla ajan tasalla eli tavallaan vaikka me tehtäs muuta ku me katsotaan ja seurataan mitä siellä keskustellaan ni sekin antaa meille jonkinlaisen kuvan mitkä asiat herättää keskustelua Ylestä. [v1]

Kaikki ovat yhtä mieltä siitä, että sosiaalisessa mediassa pitää olla läsnä ja siten tavoittaa paremmin ihmiset. Tosin kukaan ei voi olla seuraamassa Yhtiötä koskevia sosiaalisen median keskusteluja työn puolesta esimerkiksi Facebookissa jatkuvasti, siihen ei riitä kenenkään voimavarat.

Esim. jos lähetetään joku tiedote fb-sivuille, ni voi olla et sen on nähny jo vuorokaudessa jo 1000 ihmistä ja jos niistä 2/3 kommentoi sitä tai kysyy lisää ni se on viestinnän kannalta hyvä asia et voidaan heti olla vuorovaikutuksessa. Täytyy kyl tosin myös huomata se et se on 24,0/7,0 toimintaa elikkä 24/7-toimintaa. Aktiivisuus somessa on ympärivuorokautista. [v1]

Sen takia siellä on hyvä olla kuulolla, ei nyt välttämättä 24/7 mut aika reippaasti. Toki siis nykyään et tavallaan ei ole lehdistöä ilman somea eli jos lehdistössä jotain tapahtuu niin kyl se someenkin heijastuu, tietysti kaikki näkyy kaikkialla. [v2]

Tästä huomaa, että sosiaalinen media on yhteisöviestinnän välineenä todella nopeatahtinen väline, tapauksesta tietenkin riippuen. Voidaan olettaa, että jos

yhtiö on Suomen mittasuhteessa suuri mediayhtiö, niin yhtiön sosiaalisessa mediassa keskustelu käy vähintään tasaisesti.

Toki me on yritetty myös olla siellä vastaamassa kansalaisten kysymyksiin ja ihmisten kysymyksiin, keskustelemassa Ylestä ja Ylestä yhtiönä ja reagoimassa. Meille on saanu esittää kysymyksiä, väitteitä.[..] Myös kritiikkiä on esitetty, sitä on otettu vastaan näitä kanavia pitkin. Näkisin tän näin. [v3]

Silloin, kun oli vuosi sitten tämä rahoituskeskustelu käynnissä, niin siellähän kyllä osallistuttiin (verkkosivujen keskustelupalstoilla), siis ihan Ylen Viestinnän ihmisinä ja työntekijöinä siihen keskusteluun, oioittiin vääriä tietoja, kerrottiin asioita ja saatiin jopa joitakin keskusteluja kääntämään sitä suuntaa ja sitä sävyä. Sieltä tavallaan löytyi näissä välineissä kysymyksiä esittäville ihmisille täältä Ylen päästä joku, joka vastasi niihin kysymyksiin ja piti sävyn edelleen kuitenkin sellasena ystävällisenä ja kunnioittavana. Siellä tuli ihan merkittäviä tavallaan tällaisia mainevoittoja sitten. Ja näitä on tehty jonkun verran pitkin matkaa, myös muissa asioissa mitkä on saattanut liittyä johonkin Yleä koskevaan yksityiskohtaan. [v3]

Joskus sosiaalisessa mediassa tulee tilanteita, kun ei ehdi osallistumaan tarpeeksi ajoissa keskusteluihin. Tässä tilanteessa pitää seurata keskustelun sujuvuutta ja sopivan välin tullen osuvasti ja harkiten kommentoida johonkin asiaan, joka voisi keskusteluun vaikuttaa toivotulla tavalla. Jos hallitseminen vaikuttaa mahdottomalta, ei yritäkään nousta keskustelua johtamaan, vaan pysyä selvillä keskustelun suunnasta ja tehdä havaintoja.

Tavallaan että sä et voi olla somesta viikkoo pois. Et jos siellä jotain tapahtuu ni se räjähtää viikossa sellaisiin mittasuhteisiin että sitä ei pysty enää hallitsemaan. [v2]

Se herättää sitten kysymyksen, että millä tavalla meidän pitää olla toiminnassa, et me voidaan vastata niihin odotuksiin ja toivomuksiin mitä niillä somen käyttäjillä on. Me ollaan linjattu some käyttö sillä tavalla, että Ylen Viestintä on aktiivinen työaikana ja viikonloppusin päivystys, eli vuorossa oleva henkilö seuraa mitä somen välineissä tapahtuu ja mitä siellä keskustellaan. Jos tilanne vaatii, niin ollaan työn ulkopuolellakin aktiivisia somessa, mut pyritään vastaamaan mahdollisimman nopeasti työajan puitteissa. [v1]

Vaikka sosiaalinen media tuntuu välillä olevan nopeatahtinenkin yhteisöviestinnän alusta, silti sosiaalisessa mediassa ei voi yhtiön viestinnän edustajana mitä tahansa keskustella ja täytyy pidättäytyä tietyssä selkeässä linjassa keskusteltaessa.

Katleena Kortesuon (2010, 17) mukaan ajantasaisuus on yksi pääteemoja puhuttaessa sosiaalisesta mediasta ja verkkokeskusteluista. Jos jokin keskustelu on kuollut jo monta päivää sitten, on sinne turha mennä enää kommentoimaan. Ajantasaisuudesta on turha ottaa mitään paineita. Se tosiasia on vain hyväksyttävä, että toisinaan jotain vartenotettavaa ja mielenkiintoista menee ohi. On täysin turhaa lähteä palvelemaan sosiaalista mediaa, koska sosiaalisen median tehtävä on palvella meitä.

Ehkä toistan itseäni, niin totean sen, et siellä on ehkä erilaisia ihmisiä: siel on ihmisiä jotka haluaa spontaanisti ja nopeasti reagoida johonkin asiaan ja tavallaan se, et me uskotaan, et se

viesti välittyy ehk paremmin ja eri tyyppisesti somessa kuin, et me käytettäs pelkästään perinteisiä viestintäkanavia. [v1]

En osaa sanoa sit et jos vertaa muuhun toimintaa somessa. Ylellä tietysti on monenkinlaista toimintaa somessa, fb-sivuja siellä täällä ja erilaiset asiat välittyy somen kautta. Mun mielestä Viestinnän rooli on kuitenkin yhtiön ns. virallinen kanta. Mein tehtävä on välittää ns. virallista ja oikeata yhtiön mielipidettä ja näkemystä, myös somessa meillä on lukijoille. Sen takia sen merkitys on aika iso. [v1]

Monen muun yhteisöviestinnän kanavaan meillä on olemassa valmiit toimintamallit, me aika hyvin tiedetään ketä siel on vastaanottajapäässä, viestin vastaanottajina. Ne on osattu kohdentaa ja meillä on vahvat prosessit siellä ja nyt se mitä sosiaalisten medioiden osalta on tapahtunut, on se että ne on uusia, meillä ei oo ollu toimintaprosesseja ja sitten me ei oikeen tiedetä, kuitenkin et miten niitä käytetään. Me haetaan sitä, että mikä se on se arvo siellä niille kuluttajille ja vastaanottajille. [v3]

Jonkinlaiseen tasapainoon on oletettavasti hyvä pyrkiä harjoitettaessa yhteisöviestintää sosiaalisessa mediassa. Ei pidä lähteä hyökkäämään yksittäisiä kommentoijia vastaan, vaan ensin seurata ja tarkkailla, ja vasta sitten toimia. Se suoraan toimimisen ja keskustelun seuraamisen rajapinta, missä esimerkiksi Facebookin kohdalla liikutaan, on todella häilyvä ja tämä rajapinta muuttuu jatkuvasti, melkein joka päivä.

Facebookissa on sellanen selkee piirre, et siellä jotenkin ihmiset tuntuu villiintyvän, ne ei yhtään ajattele et ne kirjottaa omalla nimellään ja omalla naamallaan. Siellä kärjistyy se, että meillä on sellainen ikäluokka joka ei oikeesti ymmärrä netin lainalaisuuksia ja

joille tulee aina yhtä suurena hämmästyksenä se, että jos sä oot kirjottanu sinne jotain kaks vuotta sitten niin se löytyy sieltä edelleen. Se on ehkä vähän pelottavaa, että kuin paljon porukkaa siellä oikeesti on, toisaalta siihen massaanhan mahtuu väkeä laidasta laitaan.[v2]

Some tietysti on ihan erilaista, mutta tekniikka kehittyy ja ihmisten käyttötavat muuttuu nopeasti. Tavallaan on väärin jos me ei noudateta ja seurata sitä ihmisten käyttötapoja ja missä ne keskustelee ja mistä keskustelee ja mitä tietoa ne haluaa kerätä. Jälleen kerran sanon että kyllä se some on tärkeä väline ja tärkeä paikka olla läsnä. [v1]

Sen lisäksi, että sosiaalisessa mediassa pitää olla läsnä aktiivisesti pysyäkseen mukana, niin pitää myös olla tietyt asetetut pelisäännöt ja tavoitteet, jonka mukaan sosiaalisessa mediassa toimitaan. Joskus taas ei ehkä valmiiksi asetetut pelisäännötkään riitä tai kata jotakin tilannetta, jota ei ole aikaisemmin yhtiössä kohdattu. Jos pelisäännöt eivät ole sovellettavissa, pitää tilanteesta ottaa opiksi ja harkita toimintatapoja toistumisen varalta.

Se, että me kyettäis avaamaan myös somen kanavissa ja palveluissa Ylen toimintaa rennon lähestyttävästi, tyyli ja nää välineet mahdollistais tämän. Tietysti sitten sinne pitäis pystyä tarjoamaan, Yle Viestintä hoitaa yhtiöviestintää, Ylestä yhtiönä sitä ajantasaista, oikeaa tietoa. Tässä se jatkuva semmonen tasapainoilu on siinä, että sitä tietoa meillä on valtavan paljon, mikä on olennaista, mikä ois relevanttia näissä kanavissa käytettäväksi niille ryhmille, jotka siellä sitten kuluttaa. [v3]

Meidän tavoitteena on laittaa sinne yhtiön tiedotteita ja ajankohtaisasioita, jotta ne tavoittaisivat laajemman yleisön, kuin

vaan perinteinen lehdistötiedottaminen. Kun me nähdään jollain palstoilla vaikka Yleen kohdistuvaa keskustelua tai kritiikkiä, niin pyritään sitten yrittää vastata tai ainakin annetaan oikeita tietoja tai neuvotaan mistä sitä tietoa löytyy. Meil on oikeestaan kolmenlaista tapaa: yks on omat paikat mihin viedään tietoo, toinen on, et osallistutaan keskusteluihin ja kommunikaatioon ja kolmas, et kommunikoidaan kollegoiden kans somessa. [v1]

Salla Kalkelan (2013) kirjoittaman artikkelin mukaan: ”sosiaalisen median investointien tehokkuuden mittarit löytyvät usein yhdistelemällä useita eri työkaluja ja tekemällä näiden lisäksi laadullisia tutkimuksia. Ja mittaamisen kohteena ovat luonnollisesti strategiassa määritellyt tavoitteet”.

Jos sosiaaliselle medialle asetetut tavoitteet eivät täyty, pitää harkita niiden tavoitteellisuutta. Onko asetetut tavoitteet liian haasteellisia ja voiko niitä jo valmiiksi todetuin keinoin saavuttaa?

6.2 Yle Puheen rooli sosiaalisessa mediassa

Samoin kuin Ylen Viestinnällä, myös Yle Puheella on asetetut tavoitteet, joiden mukaan toimia sosiaalisessa mediassa.

Mehän pyritään tekemään niin, että some ja sitten ylipäättään koko verkkoläsnäolo olis aktiivisempaa ku on perinteisesti ajateltu. YleX:llä on iha oma maailmansa. Puhe on vähä erityyppinen ja me ollaan lähdetty todella pienestä kävijämäärästä, mut nekin nousee koko ajan. Me pyritään aktiivisesti jakamaan tietoo netissä ja pyritään olemaan siellä somessa läsnä. Siin on vaan sellanen, et mein porukka on hyvin pieni, mut mä näkisin et meillä on siinä hyvä näkymä, et paitsi et me julkastaan täällä broadcast-kanavalla, ni jaellaan myös somessa. [p2]

Sosiaalisen median palvelut ovat Yle Puheelle tärkeitä väyliä tavoittaa suomalaisia, jotka eivät muuten löytäisi sisältöjämme radiosta tai verkosta. Yle Puheen toimittajat ovat sosiaalisessa mediassa läsnä ja vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa. [p1]

Wikipediassa (2013b) kerrotun mukaan ”shoutbox on chatin kaltainen ominaisuus joillakin sivustoilla, minkä avulla ihmiset voivat nopeasti jättää viestejä verkkosivuille, yleensä ilman minkäänlaista käyttäjän rekisteröintiä. Yksinkertaisimmillaan shoutbox on yksinkertaisia luetteloita lyhyitä viestejä, mahdollisesti sisältäen tiedot niiden laatijoista. Sivua voidaan päivittää automaattisesti tietyin välein, saaden uudet viestit näkyviin. Vanhemmat viestit usein poistetaan sen jälkeen, kun tietty määrä viestejä on kirjoitettu, jotta voidaan säilyttää tilaa palvelimessa”.

Pääväylä on Yle Puheen Shoutbox, jossa käydään keskustelua lähetysten aikana ja käyttäjien kommentteja nostetaan sitä kautta radiolähetykseen. Lisäksi Yle Puhe löytyy myös Facebookista ja Twitteristä. [p1]

Eli tuodaan vähän niinku lisää sisältöä lähetykseen? [haastattelija]

Joo, Shoutboxin kautta tulee paljon palautetta kanavalle. Myös verkkopalvelun sisältöjä hyödynnetään radiolähetyksissä. [p1]

Verkkoläsnäoloa pitää painottaa, eikä turhaan, koska kuten jo aikaisemmin tuli ilmi, niin sosiaalisen median alustat ovat nopeasti muuttuvia alustoja, joissa ei voi pysyä perässä kerran viikossa vilkaisulla. Lisäksi, kun kohderyhmänä on enemmän tai vähemmän nuoriso, se velvoittaa entistä enemmän olemaan aktiivinen somen puolella. Shoutboxin kaltaiset sovellutukset tuovat lisää interaktiivisuutta ja lisäävät kiinnostusta sivustoa kohtaan.

Täytyy olla, varsinkin nuoremmille yleisöille niin pitää olla selkeä verkkoläsnäolo, pitää kanavasta löytyä tiedot, pitää löytyä se streami netistä, pitää löytyä yksittäisiä irrotettuja ohjelmia, jotta ihmiset voi kuunnella niitä millon haluaa ja sit mielellään vielä ohjelmista, joko tekstiversiona tai pienenä klippinä jakelua, et sä voit jakaa esimerkiksi Facebook-sivulla tai voit kommentoida. [p2]

Niclas Storås (2013) toteaa kirjoittamassaan MikroPC:n nettiartikkelissaan, että: ”mikroblogipalvelu Twitterin käyttäjämäärät jatkavat kasvua. [...] Mikroblogi paljasti omat tietonsa ensi kerran viime huhtikuussa, jolloin yhtiö kertoi sivustolla olevan 105 miljoonaa käyttäjää. Kesäkuun alussa Twitter kertoi, että sivustolla vieraillaan kuukauden aikana 190 miljoonaa kertaa ja viestejä lähetetään 65 miljoonaa”.

Twitter on meillä vielä ihan alkuvaiheissaan ja se on sellanen asia, minkä mä oon esimerkiksi antanu kanavan väelle tehtäväks et pitää profiloida se verkko-oleminen et pitää tavallaan päättää, missä ollaan, mitä tehdään eikä heittää haulikolla joka suuntaan ja sitten takoa sitä ja tehdä sitä isosti. [p2]

6.3 Yhteinen käsitys sosiaalisen median roolista Yle Puheen uudistuksessa

Tämä seuraava kappale kokoaa Yle Viestinnän ja Yle Puheen mielipiteet siitä, millainen rooli sosiaalisella medially oli Yle Puheen uudistuksessa.

Seuraavassa sitaatissa on pieni selonteko siitä, miten Radio Peilistä tuli Yle Puhe.

Meillähän oli pyörinyt jo 11 vuotta muistaakseni, ensin Radio Peilin nimellä, sehän oli ensin tämmöinen digitaalinen dub-kanava. Meillä oli muutama kanava, joilla me yritettiin lähteä liikkeelle ja yks niistä oli Radio Peili, joka perusajatus oli, et siitä oli myöhemmin tullut tämmöinen uutis- ja ajankohtaiskanava. Se nimi tuli siitä, että meillä oli aamulla ja päivällä pitkät uutislähetykset. Aamulla oli aamun peili, päivällä päivän peili ja iltapäivällä päivän peili puoli tuntia-uutislähetys ja silloin ajateltiin siihen maailman aikaan, että se peili jotenkin istuu niihin uutislähetysten nimiin ja saadaan siitä uutis- ja ajankohtaiskanava. Sit Peili jäi olemaan ja muutama vuosi sitten sen nimi muutettiin Yle Puheeksi. [p2]

Yle Puhe on valtakunnallinen radiokanava, puhe- ja urheiluradio. Yle Puhe on toiminut valtakunnallisena vuoden 2012 alusta ja haastateltavien mukaan kuulijaluvut ovat nousseet, ja muun muassa Facebook-seuraajien lukumäärä on nelinkertaistunut uudistuksen jälkeen.

Kun kanavaprofiili muuttui tammikuussa 2012, Yle Puheella oli Facebookissa noin 2000 seuraajaa. Tällä hetkellä Facebook-seuraajia on yli 8000. [p1]

Vaikka luvut ovat kasvaneet, niin kun tieto tulevista, kanavalla tehtävistä muutoksista levisi, se sai aikaan suuren palautemäärän Yle Puheelle ja täytti lähes kokonaan mm. Yle Puheen Facebook-seinän. Sosiaalinen media oli isossa asemassa palautekanavana, johtuen siitä, että esimerkiksi juuri Facebook on alustana helppo keskustelupaikka ja ei tarvitse kiinnittää huomiota merkkimääriin tai muuhun.

Facebook on, paitsi et se on helppo alusta, se on sellainen helpon jaarittelun paikka. Siellä on helppo jakaa valokuvia. Sit sulla on siellä kavereita, ni sehän tietysti on sellanen signaali, et miten sä toimit kavereiden kanssa, sä toimit ihan eri tavalla ku sellasten ihmisten kanssa joita sä vaan seuraat, niinku Twitterissä termi on seuraaminen. Se on kuitenkin ihan erilaista. Monethan käyttää Facebookia esimerkiksi sukulaisten kanssa juttelemiseen ynnä muuhun, et se on ihan erilaiseen toimintaan tarkoitettu väline. Se on sellaseen keskusteluun, kommentointiin ja jakamiseen perustuva väline. Twitter taas, siellä jo se 140 merkin rajoitus pistää haastetta siihen viestintään ja siellä kommunikointiin. [v2]

Twitterissä se on enemmän faktuaalista sillon ja asiapohjaista ja ehkä Facebookissa vähän toisin tavoin. Blogit ennen muuta sitten sekä asiaa, että sitä sisältöä, koska niissä tyylillisesti voidaan pelata myöskin sillä ja myös keskustella. [v3]

Kärkkäimmät keskustelut tämän uudistuksen aikana käytiin Facebookissa ja se työllisti Ylen henkilöstöä työajan ulkopuolellakin. Keskustelut käytiin Yle Puheen vanhojen kuuntelijoiden ja Ylen joidenkin työntekijöiden välillä Yle Puheen ja Yleisradion Facebook-tileillä.

Niin kuin aikaisemmin on tullut todettua, Facebookissa ei mene asiat samalla aikataululla kuin työajat. Jos haluaa Facebookissa olla selvillä keskusteltavista asioista, sitä pitää seurata ja olla tietoinen, keskustella ja kommentoida.

Jos mietitään sosiaalisen median kautta tullutta palautetta, olisi ollut hyvä, jos kanavalla olisi ollut jatkuvasti henkilö vastaamassa sosiaalisen median kautta tulleisiin kysymyksiin. Nyt emme

ehtineet vastata kaikkiin kysymyksiin, koska palautetta tuli niin paljon. [p1]

Sosiaalinen mediahan on sillä lailla aika ärhäkkä palautteenantopaikka, että siellä puhutaan vähän puslista, ei välttämättä, varsinkaan noilla keskustelupalstoilla omalla nimellä. Facebookissa toki omalla nimellä, mutta aika lailla kyllä mä näen myös sielläkin ylilyöntejä. Se on kyllä paikka, missä suomalaiset on aika terhakoina. [p2]

Merkillepantavaa on se että some tarjosi nyt tälle muutosta vastustavalle joukolle foorumin/palautekanavan, missä he saivat olla aktiivisesti. [v1]

He kiteyttivät sitä viestiänsä ja siellä he kohtasivat toisensa. Siellä he myös suunnittelivat toimintaa millä he vois tätä asiaansa edesauttaa eli organisoivat mielenosoitusta, seminaareja tai keskustelutilaisuuksia, jossa tätä asiaa käytiin lävitse. Tässä nähtiin, et some on mielenkiintonen ja tehokas kanava kansalaisaktiivisuudellekin. Siellä sitten samanhenkiset kohtasivat toisensa ja vaihtoi näkemyksiä.

Uudistuksesta johtunut ilmiö oli täysin odottamaton, ja siihen ei ollut varauduttu. Tämä negatiivinen ilmiö kulminoitui Yle Puheen Facebook-seinälle. Tuliko sitten tieto tehtävästä uudistuksesta vanhoille Yle Puheen kuulijoille yllätyksenä vai oliko siitä tiedotettu tarpeeksi? Nämä väitteet jäivät varmasti pelkkien olettamuksien varaan.

Mä luulen et se Facebook-tilanne tuli totaalisenä yllätyksenä. Siellä oli ehkä kanavalla ajateltu, että Facebook on hyvä väline pitää kuulijoihin yhteyttä ja jakaa tietoa ohjelmista ja jutella kivoja

kuulijoiden kanssa, mut sit ne kuulijat ei halunneetkaan jutella kivoja siellä Facebookissa. [v2]

Eniten pohjalla oli se että se tapahtuma tuli yllätyksenä kuitenkin niille ihmisille, siitä ihmiset ei pidä. Ihmisten aivot eivät pidä yllätyksistä. Kaikenlaiseen muutokseen pitäis pystyä, pitäis muistaa pedata paljon pidempään. Pitäis pystyä kertomaan, perustelemaan et se menee myös tunnetasolla läpi, ihmiset vois käydä jonkunlaisen vihan ja surun tunteet läpi jo ajoissa, se siellä varmaan oli. Se, että Yle tekee tällöisen päätöksen, tuntuu loukkaavalta ja ”ylhäältä annetulta”. Kun nää ihmiset kokivat sen radiokanavan omakseen ja siihen liittyy sellasta omistamisen tunnetta. [v3]

6.4 Asiat, jotka opittiin tapahtuneen seurauksena

Haastatteluissa tuli esille moneen otteeseen tiedottamisen tarve, olisi pitänyt tiedottaa aikaisemmin, jotta kuulijat olisivat voineet hieman tottua ajatukseen uusista kanavasisällöistä ja muihin muutoksiin kanavalla.

Kuulijat, jotka eivät pitäneet uudistuksesta, olivat varmasti tottuneet kanavan tahtiin ja kanavalla lähettyyn ohjelmistoon ja olivat ottaneet kanavan ns. osaksi omaa elämänrytmiään. Kun nämä omaksi mielletyt ohjelmat otettiin heiltä pois ja siitä ei heille kerrottu riittävän ajoissa, he pettyivät ja osoittivat sen kärkevästi sosiaalisen median keskusteluissa.

Voi olettaa, että jos uudistus oltaisi tehty vaiheittain ja kerrottu näistä vaiheista osa kerrallaan, tarpeeksi ajoissa, olisivat kuuntelijatkin voineet tottua ajatukseen ja ottaa uuden ohjelmiston paremmin vastaan.

Sen tammikuun uudistuksen jälkeen ni koko ajanhan me lisättiin voimaa, sekä Viestinnästä, että kanavalta tuli apuja niihin keskusteluihin, mut jos me oltais älytty tämä vastustuksen voima ni totta kai me oltas oltu siellä somessa aktiivisemmin, kerrottu tarkemmin näitä taustoja ja keskusteltu näiden ihmisten kans enemmän. [p2]

Se tuntui tulevan kovin suurena yllätyksenä monelle kanavan kuulijalle tai ainakin tälle pienehkölle, mutta äänekkäähkölle joukolle, mut en tiedä. Se oli iso muutos, se oli huomattavan suuri kanavaprofiiliuudistus ja mulla on semmonen pikkunen näppituntuma että sen viestintään ei ehkä kiinnitetty sellasta huomioo ku ois kannattanu. Toki jälkiviisaus on aina parasta viisautta. Kun ottaa huomioon reaktiot huomioon siinä vaiheessa niin oon sitä mieltä et ois ehkä voinu tehdä enemmänki etukäteen. [v2]

Uudistuksesta johtunut ilmiö ja se palautteen määrä kärjistyi siten, että ryhdyttiin jatkotoimenpiteisiin Yle Puheen Facebook-seinällä.

Ne kaikki kysymykset ja kritiikit, jotka ei ollut siis ihmisten haukkumista suoranaista, koski siis yhtiön strategisia linjauksia, yhtiössä tehtyjä ratkaisuja. Ihan selkeetä on, että radiotoimittaja ei pysty, ei pidäkään pystyä niihin vastaamaan. [v2]

Me saatiin myös sitä ääntä, mut eihän ihmiset, eihän suomalaiset, jos ne haluaa kiittää, niin ne ei ihan yhtä aktiivisia ole kun silloin kun ne moittii. Kyl me nähtiin koko ajan se, että vaikka tää oli myrskyisä se alku, ni sitten samaan aikaan tuli myös kiittävää palautetta koko ajan, että se ei ollu pelkästään sitä, jolloin mein tehtävä on tietenkin harkita sitä, että onko suunta oikea. [p2]

Me tehtiin sinne (Yle Puheen Facebook-seinälle) ns. Yleisradio-interventio Facebook-profiililla. Vastattiin kysymyksiin, käytiin keskustelua ja myöskin aktiivisesti ohjattiin sitä keskustelua tonne Yleisradion Facebook-seinälle, pois sieltä Yle Puheen Facebook-seinältä. Me tehtiin sitä noin viikko, se oli aika sellasta hartiavoimin, yötä päivää tekemistä. Noin viikon verran suurin piirtein ja siinä viikossa saatiin se laantumaan jonkun verran ja tosiaan jonkun verran siirtymään sinne Yleisradion Facebook-seinälle. [v2]

Interventio on varmasti tuloksena siitä, kun tiettyyn Facebook-profiiliin kohdistui suuri määrä painetta ja sitä painetta ei ollut riittävän suuri määrä työntekijöitä käsittelemään. Yleisradion Viestintä tuli tässä tilanteessa avuksi ja alkoi ohjata keskustelua pois Yle Puheen Facebook-seinältä, jotta sinne jäisi tilaa muullekin kuin negatiiviselle keskustelulle. Tällä tavoin positiivinen kommentointi ja palaute saatiin otettua vastaan.

Se oli ollut aikasemmin tällanen ns. julkinen seinä, jonne kuka tahansa voi kirjoittaa postauksia ja se ominaisuus otettiin sit pois sieltä muun muassa ja siel tehtiin muitakin uudistuksia ja muutoksia, mut se oli sellanen selkee linjamuutos siellä. [v2]

Ilmeisesti myös Yle Puheen Facebook-profiiliin asetuksia olisi voitu tarkistaa uudistuksen aikaan. Toki tämä asia huomattiin vasta, kun suuri kuulijakunnan vastarinta oli jo tapahtunut.

Seuraavissa sitaateissa esittelen haastatteluissa esille tulleita muita opittuja asioita ja jatkokäytännöissä mahdollisesti muutettavia asioita. Nämä sitaatit kiteyttävät opitut asiat melko havainnollistavasti.

Herkkänä pitää olla ja kannattaa olla, koska se on reaaliaikaista ja ympäri vuorokauden ja se on viikonloppuisin ja se on koko ajan. Eihän meillä esimerkiksi Yle Viestinnässä ole sellasia työvuoroja ihmisillä, jolloin se johti sitten meitä siihen, että ihmiset tekivät tunnollisesti sitä, vastasivat somessa näihin viesteihin ja keskustelivat kansalaisten kanssa, vaikka oli minkälainen viikonloppu ja ilta ja muuta, mikä taas sit pian näkyi sellasena väsymyksenä. Ei jaksa työssä, jos tää jatkuu tällaisena. Sanoisin, että havahduttiin tähän, että tämmösissä tilanteissa, missä asiakkaat, on joku muutos, pitää olla herkkänä siellä somessa ja pitää olla varautunut siihen vastaamiseen ja pitää varautua myös siten, että miten näitä asioita hoidetaan ympäri vuorokauden, 24/7. [v3]

Viestinnässä ainakin opittiin se, että a: some vie aikaa, erityisesti, jos on tällanen kriisitilanne, siihen todella, todella menee työaikaa ja b: Somekriisit on nopeita ja mittavia ja ne on oikeesti olemassa, niihin kannattaa varustautua. Se oli jotenkin konkreettinen toteamus siitä, että ei ollut koskaan tullut mieleen ja että näinkin voi tapahtua. [v2]

Tuntuu olevan et joillain se on tietystä sitä, että jos ei enää muuta keksi niin sit sanotaan et kuulostaapa ylimieliseltä. On siinä osin myöskin totuuden siemen, koska me ollaan ja eletään niillä faktoilla ja me eletään niillä numeroilla ja meillä on tosi paljon sitä tietoa, niin ei se ”faktalla päähän lyöminen” oo aina se järkevin tapa lähestyy asiaa. Siinä varmaan tulee sellanen se ylimielisyysmielikuva myös. Oli väite mikä vaan niin me pystytään numeroilla lyömään se nurin ja osoittamaan että olit väärässä. Se oli jännä prosessi, joka opetti ihmisistä ja opetti sosiaalisesta mediasta aika paljon. [v2]

Minusta hyvä esimerkki siitä että miten tässä tapauksessa ehkä tomonen ku mikrotason kansanliike lähti käyntiin tällaisesta

jossainmäärin ehkä kuitenkin pienestäkin asiasta elikkä yhden radiokanavan uudistuksesta [v1]

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten Yle voisi jatkossa hyödyntää sosiaalisia medioita entistä paremmin yhtiöviestinnässään ja millainen sosiaalinen media on viestinnän työkaluna. Tutkimuksen alla oli myös, millaisten taitojen ja käytäntöjen kautta Ylen viestinnän työntekijät pystyvät entistä paremmin reagoimaan ja hyödyntämään sosiaalista mediaa. Tämän työn toimeksiantaja Yleisradion Viestintä, käyttää pääsääntöisesti sosiaalisen median alustoista Facebookia, Twitteriä ja Google+:aa yhtiöviestinnässään.

Suoritin tutkimuksen teemahaastatteluin. Haastattelujen tukena käytin haastattelurunkoa, johon olin valinnut teemat ja lisännyt joitakin apukysymyksiä, siltä varalta, jos keskustelu menettää keskustelunomaisuutensa. Litteroin haastattelut ja koostin ne lopuksi teemoittain tämän työn tutkimusosioon.

Teemahaastattelu menetelmänä oli hyvä valinta, koska en tuntenut tutkittavaa case-esimerkkiä, Yle Puheen uudistusta ja siihen liittyviä asioita. Sain hyvän kuvan case-esimerkistä haastateltavilta, koska he olivat työnsä kautta kokeneet sen ja osasivat omakohtaisesti kertoa mitä oli tapahtunut ja mihin se kaikki johti. Keskustelut sujuivat kiireisen aikataulun ja lyhyen varoitusaajan huomioon ottaen hyvin. Varmistin haastateltavien olevan tietoisia aiheestani ja tutkittavista teemoista lähettämällä heille etukäteen teemahaastattelurungon. Tästä rungosta haastateltavat hieman osasivat ennakoida haastattelun kulun ja mistä he tulevat kanssani keskustelemaan.

Teemahaastattelu oli varmasti parempi valinta tutkimustyyppiksi verrattuna strukturoituun haastatteluun (lomakehaastattelu), jossa valitut henkilöt olisivat vastanneet esitetyyn lomakkeeseen. Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut käsitellä saatuja tutkimustuloksia tilastollisten analyysien keinoin. Analyysi tässä työssä perustuu valittujen henkilöiden kanssa käytyihin keskusteluihin ja niistä saaduista tuloksista hakea joitakin tiettyjä asioita. Näistä havaituista asioista olisi tarkoitus saada aineksia kehittää parempia toimintamalleja.

7.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta, että sosiaalinen media, on nopeatahtinen alusta yhtiöviestinnän välineenä. Sosiaalisessa mediassa syntyy herkästi ilmiöitä, isoja ja pieniä. Joskus ne ovat suuria, ja joskus taas ne jäävät täysin huomaamatta. Tässä tapauksessa Yle Puheen uudistus ilmiönä oli melko suuri, mutta kuitenkin pienen ajan kuluessa laantui ja josta kuitenkin opittiin paljon, toisaalta myös varoittavana esimerkkinä.

Sosiaalinen media on yhtiöviestinnän kanavana helppo kanava, siellä pääsee vuorovaikutukseen ihmisten kanssa. Tutkimuksessa tulee esille se, miten ihmiset ovat sosiaalisessa mediassa välillä erittäinkin rohkeasti keskustelemassa, aivan toisin kuin mitä suomalaiseseen luonteeseen on totuttu. Sosiaalisen median alustoista Facebook osoittautuu helpoksi kanavaksi lähettää palautetta niin positiivista, kuin negatiivistakin.

Sen lisäksi, että sosiaalisessa mediassa pitää olla läsnä aktiivisesti pysyäkseen mukana, niin pitää myös olla tietyt asetetut pelisäännöt ja tavoitteet, jonka mukaan sosiaalisessa mediassa toimitaan. Joskus taas ei ehkä valmiiksi asetetut pelisäännötkään riitä tai kata jotakin tilannetta, jota ei ole aikaisemmin yhtiössä kohdattu. Jos pelisäännöt eivät ole sovellettavissa, pitää tilanteesta ottaa opiksi ja harkita toimintatapoja toistumisen varalta.

Tutkimuksen perusteella Yle Viestinnän kannattaisi tarkentaa tiimin roolijakoa ja työnkuvia siten, että sosiaalisesta mediasta vastuullinen toimihenkilö löytyisi tiimistä vuoden jokaisena päivänä, kellon ympäri. Kiertävän some-vastaavan roolin tarkempi määrittely auttaisi yhtiötä pysymään selvillä siitä, mitä Ylestä puhutaan sosiaalisen median alustoilla ja tätä kautta helpottaisi sosiaalisessa mediassa tehtävää työtä.

Tutkimuksen perusteella voisi uskoa, että työntekijöiden kouluttaminen muuttuvan median ja mediakäyttäytymisen maailmaan auttaisi työntekijöitä reagoimaan totutummin tämän työn case-esimerkin tapaisiin tilanteisiin, ja he

osaisivat itsenäisemmin aloittaa esim. juuri keskustelun tai toiminnan tapahtuneessa tilanteessa.

Some-viestinnän mukanaan tuomat muutokset kannattaisi ottaa osaksi koko Ylen strategisen muutosjohtamisen suunnitelmaa. Muutokset, jotka tapahtuvat ohjelmistoissa, kanavilla ja palveluissa, ovat jatkuvia. Integroimalla some-viestinnän tavoitteet ja toimintatavat osaksi muutosjohtamisen kokonaisuutta yhtiö varmistaisi maineenhallinnan onnistumisen muutostilanteissa.

LÄHTEET

Itsenäiset julkaisut

Juholin, E. Sisäinen viestintä. WSOY 1999

Juholin, E. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Karisto Oy 2004

Kortesuo, K. Sano se someksi. Hansaprint Oy 2010

Leino, A. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. WS Bookwell Oy 2009

Mäkinen, O. Tutkimusetiikan ABC. Helsinki: Tammi 2006

Vuokko, P. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy 2002

Åberg, L. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä 2000

Verkkolähteet

IAB Finland ry 2012a. **Kuva 1.** Sosiaalisen Median Markkinoinnin Mittaamisen Suositus 1.0 Viitattu: 23.4.2013. Saatavilla myös: <http://www.iab.fi/assets/Standardit-jaoppaat/121101IABSoMemittaussuositusv.1.0.pdf>

IAB Finland ry 2012b. Sosiaalisen Median Markkinoinnin Mittaamisen Suositus 1.0 Viitattu: 24.1.2013. Saatavilla myös: <http://www.iab.fi/assets/Standardit-jaoppaat/121101IABSoMemittaussuositusv.1.0.pdf>

Kalkela, S. 2010. Kommentti: Onko sosiaaliseen mediaan investointi kannattavaa? Viitattu: 4.4.2013
<http://www.marmai.fi/blogit/blogikellari/kommentti+onko+sosiaaliseen+mediaan+investointi+kannattavaa/a2108107>

Keskitalo, M. 2012. Ylen radiokanavilla on nyt selvä työnjako - Avoin Yle -blogisivusto. Viitattu 8.4.2013. Saatavilla myös: <http://blogit.yle.fi/avoin-yle/radiovaihtoehtoja>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A.. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Viitattu: 27.3.2013 http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html.

Sosiaalinen media 2013. Wikipedia. Viitattu: 16.1.2013

http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media

Storås, N. 2010. Twitterin suosio kasvaa kohisten. Viitattu 4.4.2013

http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/article465617.ece

Viestintätieteiden yliopistoverkosto. Viitattu 11.2.2013

<http://viesverk.uta.fi/johdviest/tutkalueet/yhteisoviestinta.html>

Yleisradio Oy 2013a. Yle lyhyesti. Viitattu: 29.1.2013 <http://yle.fi/yleisradio/yle-lyhyesti>

Yleisradio Oy 2013b. Sosiaalisen median toimintalinjaukset. Viitattu: 8.4.2013

<http://yle.fi/yleisradio/toimintaperiaatteet/sosiaalisen-median-toimintalinjaukset>

Yleisradio Oy 2013c. **Kuva 2.** Yle logo. Viitattu 23.4.2013 <http://yle.fi/yleisradio/logot>

Yleisradio Oy 2012a. Julkinen palvelu. Viitattu: 13.2.2013 <http://yle.fi/yleisradio/julkinen-palvelu>

Yleisradio Oy 2012b. Ylen visuaalinen ilme ja kanavailmeet uudistuvat Viitattu: 29.1.2013

<http://tv1.yle.fi/juttuarkisto/tv1-tiedottaa/ylen-visuaalinen-ilme-ja-kanavailmeet-uudistuvat>

Wikipedia 2013a. Sosiaalinen media. Viitattu: 23.4.2013

http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media

Wikipedia 2013b. Shoutbox. Viitattu: 23.4.2013 <http://en.wikipedia.org/wiki/Shoutbox>

Muut lähteet

Yleisradio Oy - Yle Viestintä 2012. Yle Viestinnän esitysmateriaali Yleisradio Oy mediayhtiönä.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelujen rungot

Teemahaastattelurunko 1, Yle Viestintä

Taustatiedot

Nimi:

Työnimike/Työpaikka/Toimiala:

Paikkakunta:

Teemat:

Yle Viestinnän tavoitteet somessa

Yhteisöviestinnän ja somen suhde Ylessä

Miten yhtiöviestintää harjoitetaan somessa?

Mikä merkitys yhtiöviestinnällä on somessa? Vertaa muuhun toimintaan somessa.

Yle Puheen uudistus

Mihin uudistuksella pyrittiin? Miten uudistus otettiin vastaan?

Millä tavalla uudistuksesta seurannutta kuulijakunnan tuohtumusta olisi voitu lieventää?

Mikä uudistuksessa eniten herätti negatiivisuutta?

Aistiko talon sisällä erimielisyyttä uudistuksesta?

Arvioi miten ko. kuohunta vaikutti toimintaan somessa, someen suhtautuminen tai somen käyttö?

Teemahaastattelurunko 2, Yle Puhe

Taustatiedot

Nimi:

Työnimike/Työpaikka/Toimiala:

Paikkakunta:

Teemat:

Yle Puheen uudistus

Mihin uudistuksella pyrittiin? Miten uudistus otettiin vastaan?

Millä tavalla uudistuksesta seurannutta kuulijakunnan tuotumusta olisi voitu lieventää?

Mikä uudistuksessa eniten herätti negatiivisuutta?

Aistiko talon sisällä erimielisyyttä uudistuksesta?

Arvioi miten ko. kuohunta vaikutti toimintaan? Muuttiko someen suhtautuminen tai somen käyttö?

Yle Puheen rooli somessa

Miten Yle Puhe toimii somessa?